



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2019

---

## **Principaux constats. Qualité des médias Schweiz Suisse Svizzera. Annales 2019**

Eisenegger, Mark

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich  
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177511>  
Published Research Report



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Eisenegger, Mark (2019). Principaux constats. Qualité des médias Schweiz Suisse Svizzera. Annales 2019. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).

Édition anniversaire  
Annales 2019

# Qualité des médias

## Principaux constats

Schweiz Suisse Svizzera

Les Annales sont disponibles sous forme imprimée chez Schwabe Verlag ([www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)) et paraissent chaque année en automne. Un document PDF des Annales Qualité des médias est disponible sur [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch). Les études approfondies, qui accompagnent l'édition des Annales et qui abordent des thèmes spécifiques concernant la qualité des médias, sont disponibles sous la forme de documents PDF individuels et peuvent également être obtenues sur [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

Les «principaux constats» actuelles font partie de l'édition imprimée et du PDF en ligne.

Copyright © 2019 fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
Cette œuvre est protégée par le droit d'auteur. La reproduction, même partielle, de l'œuvre, sous quelque forme que ce soit, ainsi que son traitement électronique, sa reproduction, sa mise à disposition ou sa diffusion sont interdits sans l'autorisation écrite du fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich.

Traduction: Andrea Häuptli, M.A. ETH UZH, 8051 Zurich, [www.tralingua.ch](http://www.tralingua.ch)

[www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)

# Constats principaux 2019

## Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera

### Le changement structurel du public médiatique suisse

Les *Annales Qualité des médias* – Schweiz Suisse Svizzera célèbrent un anniversaire particulier. Nous publions cette étude déjà pour la dixième fois. Nous n'aurions jamais pensé qu'il serait possible de financer un projet de recherche d'une telle envergure et d'inspirer une équipe de jusqu'à une dizaine de chercheurs pour les contenus de recherche poursuivis sur une période aussi longue, ainsi que de recevoir chaque année un écho public aussi vaste. Au fil des ans, le projet des Annales est resté fidèle à son but de départ d'analyser le public médiatique suisse et d'intégrer les résultats dans le discours sociétal. Depuis la première édition en 2010, nous analysons la qualité de la couverture médiatique des médias d'information professionnels et leurs ressources, la diversité journalistique, c'est-à-dire la concentration des médias dans l'arène médiatique suisse, et enfin, les nouvelles habitudes d'utilisation des consommateurs. Néanmoins, la conception et les priorités de notre recherche ont évolué au fil du temps. Le changement le plus important réside certainement dans le fait que, aujourd'hui, nous nous concentrons plus uniquement sur les médias d'information professionnels en Suisse. Le changement structurel numérique du public médiatique a nécessité d'adapter l'angle de notre recherche. Depuis longtemps, le public médiatique suisse ne se caractérise plus uniquement par des médias d'information professionnels et journalistiques. Une variété de nouveaux fournisseurs

s'y est ajoutée. La société civile, les sources pseudo-journalistiques et les relations publiques issues de la politique, des entreprises et d'autres domaines d'action ont gagné de l'importance pour l'opinion publique comparé au journalisme et font désormais partie d'un nouveau « ensemble médiatique » pour de nombreuses personnes. Toutefois, les plateformes technologiques mondiales, en particulier celles de Facebook, Google, YouTube etc., soumettent le public médiatique suisse à une transformation profonde, loin d'être achevée. Cette « plateformisation » modifie à la fois les opportunités d'accéder à la sphère publique et à l'utilisation des médias autant que les logiques et les façons de la communication publique. Elle exerce enfin une pression sur le journalisme professionnel de l'information qui a déjà subi un processus d'érosion mesurable ces dernières années.

Les résultats de l'étude principale, résumés dans ces constats principaux, et les cinq études complémentaires publiées séparément se concentrent sur cette transformation du public des médias suisses. Le résumé des constats principaux est structuré en quatre parties : « Changement de l'utilisation des médias » (1), « Changement de l'économie des médias » (2), « Changement de la concentration des médias structurelle et de contenu » (3) et « Changement des contenus des médias » (4). Des considérations de politique des médias forment la conclusion (5).

# 1 Changement de l'utilisation des médias

## 1.1 Le numérique d'abord et la « plateformisation » de l'utilisation des médias

Dans un premier temps, la transformation du public médiatique suisse est exemplifiée à la base de l'utilisation des médias. Si l'on demande aux utilisateurs quels canaux d'information ils utilisent « souvent » ou « très souvent », l'importance croissante des sources numériques devient évidente. La perte la plus importante en lecteurs a été subie par les journaux par abonnement (imprimés). En l'espace de dix ans, leur part de consommation passe de 56% à 32%. De même, la radio et la télévision sont moins utilisées. En revanche, la part d'utilisation des sources d'information en ligne a augmenté de 52% à 61% au cours de la période de cette enquête. Mais surtout, il existe une « plateformisation » progressive de l'utilisation des médias. Avec une part d'utilisation de 70% en 2019, les médias sociaux représentent le canal d'information le plus utilisé au sein de la population. Ils font désormais partie intégrante du « menu des médias » de la grande majorité des Suisses bien qu'ils constituent rarement la principale source d'informations.

## 1.2 Changements dans le « menu des médias » : le groupe des indigents médiatiques grandit

Les bouleversements importants dans l'utilisation des médias deviennent encore plus clairs lorsque l'on analyse la composition et les modifications du « menu des médias » des utilisateurs et utilisatrices au fil du temps. Dans notre recherche, nous examinons ces menus de médias sous la forme de dits répertoires et entre-temps nous avons accès à une série de données remontant jusqu'à 2009. Le répertoire des « indigents médiatiques », qui se caractérise par une consommation d'informations nettement inférieure à la moyenne, a augmenté massive-

ment. De 2009 à 2019, ce répertoire s'est élargi le plus, de 15 points de pourcentage. Il comprend aujourd'hui 36% de la population et il constitue ainsi le répertoire représenté le plus fortement. Si vous analysez le groupe d'âge des jeunes adultes en plus ample détail, c'est-à-dire le groupe des personnes âgées de 16 à 29 ans, ce répertoire comprend désormais 56% des utilisateurs et utilisatrices. Alors que les indigents médiatiques consomment généralement peu d'informations, les représentants du répertoire des « surfeurs mondiaux » sont considérés comme intéressés aux nouvelles. Cependant, en raison de leur menu des médias, ils ne sont pas suffisamment confrontés à la couverture médiatique régionale et nationale. Pourtant, l'approvisionnement avec des nouvelles nationales et locales est nécessaire afin d'exercer les droits fondamentaux démocratiques sur une base informée ou afin de pouvoir participer à la vie publique dans le pays où on vit. Ainsi, on peut constater que les répertoires les plus problématiques du point de vue démocratique ont gagné le plus de poids ces dernières années, à travers les groupes des « indigents médiatiques » et les « surfeurs mondiaux ».

## 1.3 Motifs d'utilisation sur les réseaux sociaux : divertissement et relations sociales prioritaires à l'information

Aussi au-delà des informations, les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la vie quotidienne. La question qui se pose est la suivante : Quelle est l'importance de la consommation de nouvelles face à d'autres motifs d'utilisation tels que les relations sociales et le divertissement ? Le type d'utilisation le plus courant est « relations sociales via Facebook et WhatsApp, nouvelles au passage » (63%), suivi de « divertissement via Facebook et WhatsApp, nouvelles au passage » (39%). Dans les deux modèles d'utilisation, les répondants n'utilisent les nouvelles qu'au passage. Parmi les répondants qui font partie du groupe des indigents médiatiques domine la réponse « relations sociales et le divertissement via Ins-

tagram et Snapchat, pas les nouvelles ». Dans l'ensemble, notre analyse montre que la consommation d'informations sur les médias sociaux est un motif d'utilisation plutôt subordonné. Le divertissement et la socialisation (maintien du réseau social et des contacts) se trouvent au premier plan. L'utilisation prioritaire des médias sociaux favorise donc le croisement du répertoire des indigents médiatiques.

#### **1.4 « Messagérisation » - Privatisation croissante du public numérique**

L'analyse des modèles d'utilisation dominants sur les réseaux sociaux prouve la grande importance des services de messagerie tels que WhatsApp ou Facebook Messenger. En fait, l'importance de ces services de messagerie a fortement augmenté ces dernières années, tant au niveau international que suisse (Reuters Institute 2019). WhatsApp est aujourd'hui l'application de médias sociaux la plus utilisée en Suisse. Environ trois quarts des Suisses (74%) utilisent l'application au moins une fois par semaine. De même, WhatsApp est déjà utilisé régulièrement par 26% des personnes interrogées en Suisse à des fins d'information.

La grande importance des services de messagerie peut avoir de graves conséquences pour la société démocratique. Son fonctionnement dépend d'un discours sociopolitique pertinent mené de manière suffisante en public et non en secret. Cependant, la « messagérisation » favorise la privatisation des débats sociétaux, ce qui peut affaiblir les fonctions démocratiques fondamentales de la communication publique. Premièrement, la fonction de contrôle de la communication publique est restreinte car les contenus problématiques restent découverts et ne peuvent donc pas être sanctionnés par une couverture médiatique critique. Deuxièmement, la fonction d'intégration est affaiblie car des communautés de messageries isolées favorisent la formation de « caisses de résonance ». Troisièmement, la fonction délibérative est également perturbée car, dans les communautés de messageries hermétiques, il est plus facile de communiquer de

manière incivile, comme par exemple à travers des déclarations diffamatoires ou même racistes, ainsi que de diffuser d'autres contenus problématiques tels que la désinformation.

#### **1.5 La plateforme favorise une nouvelle consommation émergente et dégroupée des médias**

L'importance croissante des plateformes modifie la manière dont les nouvelles sont consommées. Elles sont de moins en moins consommées en tant qu'offre globale provenant de marques de médias individuelles telles que 20minuten.ch, watson.ch ou nzz.ch. Bien que la consommation liée à la marque reste dominante en Suisse, l'importance de la consommation de médias dégroupée, dite émergente, augmente. Déjà 27% des répondants en Suisse sont des « utilisateurs de médias émergents ». Ils tombent sur des nouvelles plus ou moins par hasard sur les médias sociaux (12%), à travers des agrégateurs d'informations (4%) ou en tapant des mots-clés dans les moteurs de recherche (11%). Le problème avec la consommation émergente d'informations repose sur le fait que les liens avec les marques de médias traditionnels diminuent (Kalogeropoulos et Newman 2017) et que les personnes accédant directement à des sites d'informations manifestent une volonté nettement plus élevée de payer pour des informations que les utilisateurs et utilisatrices ayant un comportement d'utilisateur émergent (Reuters Institute 2019).

#### **1.6 Des particuliers et les relations publiques politiques influencent l'agenda sur les médias sociaux**

Les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans l'utilisation des médias. Mais qui est capable de déterminer le discours dans la sphère des médias sociaux ? Dans une étude unique pour la Suisse, nous avons examiné quels sujets et quels acteurs dominaient la sphère de Twitter en Suisse à la base d'un suivi de tous les utilisateurs de Twitter en Suisse

(environ 300'000 utilisateurs). Notre analyse peut servir à illustrer l'évolution du public numérique. Alors que les médias majeurs étaient les contrôleurs les plus importants de la communication publique jusqu'à présent, d'autres acteurs peuvent utiliser les médias sociaux pour définir des thèmes et déterminer le discours sociétal. L'analyse montre que, dans le domaine de Twitter, ce sont des particuliers qui sont les plus aptes à déterminer l'agenda sociopolitique, suivis par les hommes et femmes politiques. Les journalistes ne suivent qu'en troisième position. Dans le domaine des médias sociaux, la hiérarchie des décideurs les plus influents est dans une certaine mesure inversée par rapport au public classique des médias de masse. Cependant, les médias dits alternatifs ont peu d'importance dans la sphère de Twitter en Suisse. Ils n'y apparaissent que marginalement. Par conséquent, dans le public numérique suisse examiné, la désinformation est un problème moins urgent que les relations publiques orientées vers des intérêts particuliers.

### **1.7 La désinformation n'est pas un problème prioritaire**

Le fait que la désinformation ne soit pas un problème central concernant le public numérique en Suisse est également confirmé par des enquêtes parmi la population. Si on demande aux Suisses si et dans quelle mesure ils ont croisé un contenu problématique pendant la semaine précédente, les valeurs mesurées sont significativement inférieures à celles des pays de référence internationaux. Seulement 27% des répondants ont déclaré avoir rencontré « des rapports contenant des faits intentionnellement falsifiés », soit 12 points de moins que les répondants de pays de référence étrangers. Seulement 13% ont répondu de manière positive à la question s'ils ont croisé des « rapports fictifs avec des objectifs politiques ou économiques » pendant la semaine précédente. Ce sont 13 points de pourcentage moins qu'en comparaison aux valeurs dans les 37 pays de référence étrangers.

### **1.8 La confiance dans les médias d'information établis est élevée mais faible dans les médias sociaux**

Comment la plateformes modifie-t-elle la confiance des utilisateurs suisses dans les médias d'information professionnels et les médias sociaux? En Suisse, les médias d'information traditionnels jouissent de beaucoup plus de confiance (47%) que les moteurs de recherche (29%) ou les médias sociaux (17%). Avec ces niveaux de confiance dans les médias d'information traditionnels, la Suisse se situe dans le premier tiers des 38 pays étudiés, et dans la moyenne si l'on se base sur les 12 pays de référence occidentaux. La désagrégation selon les groupes d'âge révèle des différences intéressantes : Les utilisateurs de médias sociaux les plus intenses, c'est-à-dire les plus jeunes répondants, se méfient le plus des nouvelles sur les médias sociaux (62%). Dans l'ensemble, nous sommes confrontés au constat remarquable que l'utilisation croissante des médias sociaux va de pair avec une confiance faible envers ces plateformes.

## **2 Changement de l'économie des médias**

### **2.1 La volonté de payer pour les nouvelles reste faible**

La volonté de payer pour des informations en ligne reste faible en Suisse et dans de nombreux autres pays. Seuls 11% des utilisateurs et utilisatrices de médias en Suisse déclarent en 2019 de payer pour des nouvelles disponibles sous forme numérique. Le disposition à payer se trouve à un niveau aussi faible dans de nombreux autres pays. Les pays scandinaves constituent une exception, en particulier la Norvège (35%) et la Suède (27%), avec des valeurs nettement plus élevées concernant la disposition des utilisateurs de payer (cf. graphique I.9). Les personnes interrogées indiquent la disponibilité gratuite des informations



sur le réseau et sur les plateformes numériques comme cause de leur manque de volonté de payer (fögg 2018).

## **2.2. Une disposition nettement plus élevée de payer pour les services de streaming**

Une autre raison pour la faible volonté de payer pour les nouvelles en ligne est la concurrence par des offres de divertissement telles que Netflix, Amazon Prime ou Spotify. Si les utilisateurs et utilisatrices devaient choisir entre un abonnement journalistique et une offre axée sur le divertissement, le choix se limite généralement à l'offre de divertissement. Parmi les personnes âgées entre 18 et 24 ans, seuls 4% choisiraient l'abonnement journalistique, tandis que 83% préféreraient le divertissement. Le plus élevé l'âge des répondants, le plus ils étaient disposés à choisir l'offre journalistique.

## **2.3 La plateforme met le journalisme d'information sous pression**

Le journalisme d'information est affaibli par la sortie des fonds publicitaires vers les plateformes technologiques. En 2017, l'ensemble du marché de la publicité en ligne, y compris la publicité sur les moteurs de recherche, était estimé à 2,1 milliards de francs suisses (voir Stiftung Werbestatistik 2018). Google seul en revendique 1,4 milliard de francs, c'est environ 67%. C'est beaucoup plus que l'ensemble de l'argent publicitaire gagné par les diffuseurs de médias suisses. Ce montant ne comprend pas les revenus d'autres géants de la technologie. Il est probable que, à côté de Google, Facebook et YouTube généreront également des revenus substantiels et accroîtront leur dominance du marché au cours des prochaines années. Une enquête auprès d'experts des médias suisses a révélé que 2,3 milliards de francs suisses vont probablement être investis dans la publicité en ligne en 2019. Selon les estimations, 1,6 milliard de francs suisses iront à l'étranger, notamment à Google et Facebook (Handelszeitung.ch, 20.02.2019).

# **3 Changement de la concentration structurelle et de contenu des médias**

## **3.1 Augmentation de la concentration structurelle des médias**

La plateforme met le journalisme d'information professionnel en termes de l'économie des médias. L'une des conséquences est la forte augmentation de la concentration des médias en Suisse pendant ces dernières années. Les parts de marché des grandes entreprises de médias augmentent, le nombre de propriétaires de médias différents (contrôleurs du marché) diminue, ainsi que le nombre des titres. Sur le marché de la presse en Suisse alémanique, la concentration des médias - mesurée par la couverture des trois plus grands contrôleurs du marché - a augmenté de 27 points de pourcentage à 83% entre 2001 et 2018 et dans le marché en ligne de 71% entre 2010 et 2018. La concentration des médias en Suisse romande est particulièrement marquée. Depuis 2001, elle a augmenté de 10 points de pourcentage pour atteindre 89% dans le marché de la presse et de 6 points de pourcentage pour atteindre 87% dans le marché en ligne depuis 2010. L'entrée sur le marché de certaines start-up journalistiques, comme Republik, Bon pour la tête, Sept, Micro ou Heidi.news représente un développement positif. Bien que ceux-ci soient très discutés en public, ils sont encore relativement peu utilisés par la population en générale.

## **3.2 Augmentation de la concentration de contenu des médias**

La concentration structurelle des médias augmente non seulement en raison de la situation financière difficile des médias, mais également en raison du contenu, mesuré par la proportion de contributions de médias indépendants (publications uniques). Ceci est illustré par une comparaison automatisé de texte pour les produits journalistiques dans l'arène médiatique aléman-



nique tenant compte des années 2017 et 2018. En 2018, la part des publications uniques faisant partie de la couverture éditoriale dans les médias suisse alémaniques diminue de 7 points de pourcentage par rapport à l'année précédente et représente toujours 74%. Les coopérations éditoriales sont à l'origine de cette transformation. L'augmentation de la concentration structurelle et du contenu réduit la diversité des sujets et des opinions et affaiblit la fonction de surveillance intermédiaire. Si de plus en plus de titres appartiennent au même système de sous-éditions et que de plus en plus de contributions identiques sont distribuées simultanément dans de différents titres, la probabilité que des erreurs journalistiques soient découvertes et sanctionnées par des articles critiques diminuera.

## 4 Changement des contenus des médias

### 4.1 Qualité des médias - professionnalisme élevé, diversité et mise en perspective en baisse

Comment évolue la qualité des médias dans le contexte de la transformation décrite du public médiatique suisse? Cette question a été examinée dans ces Annales sur la base d'une analyse complète d'une série de données à long terme de 64 titres suisses entre 2015 et 2018. Dans l'ensemble, malgré la crise structurelle actuelle des médias, les offres examinées ne perdent que faiblement mais significativement en qualité. Mais toutes les dimensions de la qualité ne sont pas affectées de la même manière. La qualité dérivant des normes journalistiques professionnelles telles que le style de présentation des rapports, la contribution éditoriale et la transparence des sources est restée stable au fil des années. Cette constatation est importante, car un niveau élevé de professionnalisme dans le journalisme d'information crée un climat de confiance chez le public. En revanche, les titres de presse examinés perdent de la qualité dans les

dimensions « pertinence » et surtout « diversité ». Les nouvelles divertissantes gagnent en importance et la diversité des reportages diminue considérablement. De même, concernant la mise en perspective, la qualité est en baisse. Surtout, le nombre des reportages politiques offrant des informations contextuelles et explicatives a considérablement diminué au fil des ans.

### 4.2 Statut de média majeur - Très peu de médias sont cités fréquemment

Outre la qualité des médias mesurée en termes de contenu, ces Annales ont également analysé le rang de « média majeur » de 48 médias d'information de grande portée en Suisse, basé sur la fréquence de citation de ces médias dans l'arène médiatique suisse. Les résultats montrent clairement que quelques médias sont cités très souvent mais que la plupart le sont que peu ou pas du tout. Les médias ayant leur siège principal ou leur lieu de référence à Zurich dominent : les principales citations sont attribuées à la SRF et Blick, suivies de NZZ, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung, NZZ am Sonntag et Sonntagsblick. Les grands titres par abonnement (de Zurich) et les journaux du dimanche sont fréquemment cités, en particulier dans les reportages politiques et économiques, tandis que les titres de la SRG SSR ne sont pas seulement cités dans des reportages politiques mais aussi dans la couverture culturelle et d'intérêt humain. Les tabloïds Blick und Sonntagsblick atteignent un rang de média majeur dans la couverture sportive.

### 4.3 Intégration médiatique - la couverture sportive du Blick est la plus importante au-delà des frontières linguistiques

Étant donné le contexte des bouleversements décrits, la question se pose dans quelle mesure l'intégration médiatique fonctionne-t-elle encore dans la Suisse multilingue ? Cette intégration se reflète dans la mesure dans laquelle les médias suisses observent les autres régions du pays ou en font un sujet dans leur couver-

ture. Dans l'ensemble, l'orientation interne et externe diffère considérablement dans les trois régions linguistiques étudiées. La Suisse alémanique parle principalement d'elle-même, à savoir dans 81% des cas. En revanche, les médias de la Suisse romande et de *Svizzera italiana* sont moins autoréférentiels et rapportent moins, à savoir dans 63% ou 49% des cas, de leur propre région linguistique. Concernant l'orientation vers une autre région linguistique, le sport agit comme connecteur. Les tabloïds comme *Sonntagsblick* et les portails en ligne de la SRG SSR rapportent avec une fréquence au-dessus de la moyenne des autres régions linguistiques. Les tabloïds ont donc un effet intégrateur avec leur couverture sportive, tandis que la SRG SSR contribue à l'intégration au-delà des frontières linguistiques avec sa couverture politique.

## 5 Conclusion – pour plus de patriotisme médiatique

Au cours des dix années de recherche des Annales, nous avons pu constituer une base de données extensive sur la transformation du public des médias en Suisse. Ce qui n'était pas encore évident au début, il y a dix ans, s'est avéré être le fil rouge tendu à travers de nos résultats de recherche : Le moteur le plus important de la transformation est la plateformesisation. L'importance croissante des plateformes des géants mondiaux de la technologie (Facebook, Google, Youtube et autres) se reflète dans les divers indicateurs détaillés dans ces constats principaux. En conséquence, la plateformesisation affaiblit le journalisme d'information professionnel suisse, ce qui s'exemplifie, entre autres, par la concentration médiatique progressive en Suisse. Néanmoins, les médias d'information professionnels et les nouvelles rédactionnelles restent indispensables à la société démocratique. Les plateformes sociales ne peuvent pas à elles seules produire le carburant nécessaire pour une société démocratique. Creuser des trous dans les planches épaisses sous forme de contenu socialement pertinent requiert une profession de jour-

naliste dotée des compétences et des ressources nécessaires et guidée par des normes professionnelles et des normes de qualité.

Ce qu'il faut donc, c'est un nouveau patriotisme médiatique. Un patriotisme qui doit être guidé par la reconnaissance du fait que les médias d'information locaux sont indispensables à un état démocratique comme la Suisse mais qu'ils sont mis sous pression principalement de l'extérieur, c'est-à-dire des plateformes technologiques mondiales, et qu'ils doivent être soutenus compte tenu du dysfonctionnement croissant du marché du journalisme. Le soutien au système national des médias d'information professionnels doit inclure à la fois des mesures étatiques et additionnelles. Concernant l'action gouvernementale, des propositions visant à taxer les recettes publicitaires générées par le contenu journalistique à travers les plateformes technologiques ont déjà été formulées dans la dernière édition des Annales. De même, il a été suggéré d'augmenter l'aide directe aux médias et de s'attaquer au changement constitutionnel nécessaire pour permettre une promotion du journalisme indépendante du genre. L'aide directe aux médias est possible sans mettre en péril l'indépendance journalistique. Ceci est attesté par de nombreuses années d'expérience dans le subventionnement direct de la radiodiffusion privée en Suisse mais aussi par l'expérience dans divers pays scandinaves qui agissent avec beaucoup plus de courage concernant le sujet de l'aide directe aux médias.

Dans le domaine non gouvernemental, un nouveau patriotisme médiatique nécessiterait, en particulier, l'intensification de la coopération entre les organisations de médias en Suisse. Les pouvoirs d'auto-guérison contre l'influence des plateformes technologiques ne peuvent être renforcés qu'en travaillant ensemble au lieu de s'antagoniser. La vision est donc de créer un domaine commun numérique pour le journalisme d'information professionnel en Suisse qui repose sur la coopération autant qu'elle ne diminue pas la concurrence journalistique en tant que condition préalable à un discours éclairé offrant de multiples perspectives. C'est donc une

coopération concernant les infrastructures tout en respectant la concurrence dans le domaine du contenu journalistique. Une telle infrastructure numérique pour le journalisme devrait également permettre aux petits diffuseurs d'avoir accès au monde des médias numériques, c'est-à-dire à ceux qui ne disposent ni des ressources ni du savoir-faire pour investir eux-mêmes dans de telles infrastructures. Cette infrastructure numérique devrait être éloignée de l'influence de l'État et organisée par un organisme responsable indépendant. Elle pourrait être soutenue par une fondation largement financée par des ressources financières, comprenant la société civile et le secteur privé. Elle devrait servir à la publication et à la discussion des contenus journalistiques, mais également permettre des fonctions de recherche intelligentes ainsi que des interactions avec les utilisateurs. Une infrastructure qui a tiré les leçons des géants de la technologie mais qui s'appuie sur les idéaux démocratiques de diversité, de discours civilisé, de qualité et de pertinence des contenus ainsi que sur la protection de la vie privée. Les algorithmes qui déterminent ce que l'utilisateur reçoit à l'écran seraient transparents et librement ajustable par les utilisateurs.

Bien sûr, un tel patriotisme médiatique ne doit pas s'isoler. Il doit reconnaître l'importance nationale des moyens d'information professionnels pour une démocratie toujours ancrée dans l'État national. Mais il doit également être ouvert à la coopération internationale, par exemple dans le domaine de la protection des données, de la coopération des radiodiffuseurs publics au-delà des frontières nationales ou de la mise en place du domaine commun lui-même. Pourquoi la Suisse, pays de la démocratie et des médias, ne devrait-elle pas donner l'exemple dans le développement d'un environnement numérique aussi intelligent ?

#### Bibliographie

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.  
Handelszeitung, 2019: Schweizer Online-Werbung fließt zu

Google und Co. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/schweizer-online-werbung-fliesst-zu-google-und-co> (Stand: 15.7.2019).

Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: 'I Saw the News on Facebook' – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Abgerufen unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (Stand: 10.8.2019).

Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf) (Stand: 19.8.2019).

Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018: Werbeaufwand 2017. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017> (Stand: 15.7.2019).

## Sources et méthodes

Les analyses des Annales et des études se basent sur des données collectées par le fög lui-même et sur des données secondaires. Les diverses sources sont citées en regard des approches méthodologiques.

### Analyse de contenu

La mesure de la qualité des reportages résulte d'une analyse de contenus effectuée au fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft de l'Université de Zurich. Sur cette base, un scoring de qualité a été implémenté. Chaque article est codé selon des conventions scientifiques par des encodeurs formés (évaluation de qualité non-automatique). L'échantillonnage aléatoire de 2018 tient compte de 23 961 articles tirés de 64 médias d'information suisses (cf. chapitre « Methodik »).

### Sondages d'opinion

Premièrement, les analyses ont cette année de nouveau inclus les données du Reuters Digital News Report. Le rapport complet comprend des résultats de sondages représentatifs sur le comportement d'utilisation d'informations numériques (plus de 74 000 interviews) dans 38 pays, y inclus la Suisse. Le fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich est le partenaire suisse de cette étude de grande envergure effectuée par

le Reuters Institute for the Study of Journalism à l'Université d'Oxford. Environ 2000 utilisateurs d'Internet ont été interrogés en Suisse alémanique et en Suisse romande. Des échantillons représentatifs des utilisateurs d'Internet âgés de 18 ans au moins ont été sélectionnés sur la base de panels en ligne (cf. chapitre « Methodik »). Deuxièmement, les données prélevées annuellement dans les enquêtes sur l'utilisation des médias effectuées par le fög en collaboration avec GfK Switzerland ont été intégrées dans les analyses. Dans le cadre de ces enquêtes, 3400 interviews en ligne ont été effectué depuis 2009, toujours au début de l'année (cf. chapitre « Methodik » ainsi que chapitre II).

#### Chiffres-clés du secteur des médias

L'étude du degré de couverture et de concentration des médias d'information ou du marché des médias se base sur les statistiques du tirage ou de l'audience établies par les organisations d'étude des médias WEMF, NET-Metrix et Mediapulse. Les données relatives au financement des médias proviennent de la Fondation statistique suisse en publicité.

#### Raison d'être des Annales

Depuis leur première parution en 2010, les Annales ont pour but d'approfondir le débat sur la qualité des médias et de sensibiliser aux mérites du journalisme d'information dans la société. Les Annales sont une source de renseignements pour tous ceux qui, travailleurs dans les arts médiatiques, acteurs de la politique et de l'économie, chercheurs scientifiques et particuliers, s'intéressent à l'évolution des médias et de leurs contenus. Les Annales sont nées de l'impulsion donnée par la reconnaissance du fait que la qualité de la démocratie dépend de la qualité des médias. Elles offrent au public une référence lui permettant de choisir le type de journalisme auquel il veut s'exposer. Aux réalisateurs de médias, elles fournissent un point de repère quant au type de journalisme qu'ils veulent produire et assumer. Enfin, elles présentent aux politiciens un tableau du développement de l'industrie des médias et des ressources dont le journalisme d'information dispose en Suisse.

#### Notre définition de la qualité

Les présentes Annales se basent sur une définition normative de la qualité qui s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle les médias d'information remplissent une tâche sociétale importante dans une démocratie qui fonctionne. A partir des fonctions de prestations de la communication publique, on peut déduire quatre dimensions qualitatives largement ancrées dans la recherche scientifique mais aussi dans la pratique journalistique. La première dimension est la « pertinence » qui doit fournir des renseignements sur le rapport entre les nouvelles sérieuses et les nouvelles de divertissement ainsi que sur le rapport entre les contributions sur les processus institutionnels et les reportages sur les personnes. La dimension qualitative « diversité » cherche à établir si les événements sont traités sous de nombreux angles différents sur le plan du contenu et de la géographie. La « prestation de mise en perspective » est élevée lorsque les événements de l'actualité sont intégrés dans des évolutions à long terme et placés dans leur contexte thématique. Pour terminer, la dimension qualitative de « professionnalisme » apprécie la mesure dans laquelle les reportages sont fondés et produits par la rédaction elle-même, mais aussi dans quelle mesure les sources sont rendues transparentes.

#### Les responsables

Les Annales sont élaborées et publiées par le fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Huit collaborateurs scientifiques et trois étudiants participent à la recherche et garantissent la qualité des analyses.

#### Financement et soutien

Le financement des Annales est assuré par la Fondation d'utilité publique Kurt Imhof pour la qualité des médias ([www.kurt-imhof-stiftung.ch](http://www.kurt-imhof-stiftung.ch)) et par l'Université de Zurich. Le Conseil de fondation se compose des personnalités suivantes : Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Oswald Sigg et Peter Studer.

La Fondation remercie les donateurs suivants qui lui ont permis de financer le projet : Fondation Adolf et Mary Mil, CH Media, L'Office fédéral de la communication OFCOM, La Poste Suisse SA, Brunner Daniel doku-zug.ch, Fondazione per il Corriere del Ticino, Gottfried und Ursula Schäppi-Jecklin Stiftung, NZZ-Mediengruppe, Fondation Paul Schiller, Mobilière Suisse Société d'assurances SA, Ringier SA, Somedia SA, SRG SSR, Verband Medien mit Zukunft, Banque Cantonale de Zurich ainsi que divers donateurs individuels.

La Fondation Kurt Imhof pour la qualité des médias accepte des contributions adressées à la relation bancaire suivante : ZKB Zurich-Oerlikon - Numéro de compte : 1100-1997.531 - Compte postal de la banque : 80-151-4 IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, N° de clearing bancaire 700, SWIFT: ZKKBKCHZZ80A

Contact: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zurich, Téléphone: +41 44 635 21 01 Courriel: kontakt@foeg.uzh.ch.

### Où peut-on se procurer les Annales et les études ?

Les Annales sont disponibles sous forme imprimée (ISBN 978-3-7965-4089-9) chez Schwabe Verlag ([www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)) et paraissent chaque année en automne. Un document PDF des *Annales Qualité des médias* est disponible sur [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch). Les études approfondies, qui accompagnent l'édition des Annales et qui abordent des thèmes spécifiques concernant la qualité des médias, sont disponibles sous la forme de documents PDF individuels et peuvent également être obtenues sur [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

---

**Qualité des medias**  
**Schweiz – Suisse – Svizzera**

---

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität  
Zürich im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für  
Medienqualität, Zürich

---

**Annuaire 2019**  
**Qualité des médias**

---

2019. ca. 197 Seiten. Gebunden.  
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.  
sFr. 59.– / € (D) 59.–  
Bei Abnahme im Abonnement:  
sFr. 49.– / € (D) 49.–  
ISBN Printausgabe 978-3-7965-4089-9

**Buch:** [www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)  
**PDF:** [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)



---

**fög**

*Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft*

L'éditeur de l'Annuaire Qualité des médias est l'Institut de recherche public et société (fög). Le fög est un institut associé de l'Université de Zurich fondé en 1997. L'institut est spécialisé dans la recherche sur les médias et le changement social.